融媒体时代传统电视广告传播方式创新思路探讨

王 华
（河南广播电视台，河南 郑州 450000）

摘 要：随着网络技术及数字技术的快速发展，新媒体技术已经融入人们生活。年轻化的观众都倾向于手机、电脑等便捷终端的使用，而传统的电视广告传播受到了较大的冲击。面对大信息时代，传统的电视广告必须分析其面临的问题，找出原因，以创新广告传播方式实现最终广告效果。本文对融媒体时代传统电视广告传播的现状及问题进行分析，试图找出了几点创新策略。

关键词：网络技术；数字技术；融媒体；电视广告传播；创新　　**中图分类号：**G229.2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）07-114-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.07.034
本文著录格式：王华．融媒体时代传统电视广告传播方式创新思路探讨 [J]. 中国传媒科技，2021（07）：114-116.

随着数字技术、互联网和新媒体的发展，信息传播更加快速、便捷、灵活、多样化，传统电视媒体广告传播受到了严重的市场冲击。[1] 在融媒体时代下，电视广告传播想要持续发展，必须充分了解当前的广告环境特点，正确认识电视广告传播的现状和问题，利用新媒体技术和理念，改革创新电视广告传播方式，实现电视广告传播的持续发展。

1. 融媒体时代电视广告的分析

融媒体电视广告就是指利用数字技术经网络以电视、手机、电脑等客户端为观众提供视频、语音、游戏等服务的传播形式。[2] 相较于传统广告，其内容更丰富、规模更大、互动效率和针对性更高。融媒体电视广告具有交互性强、精准性强、便利性、实用性、参与性和必要性等特点。[3] 交互性强是指融媒体不像传统媒体的单向发送，它是依据大数据经过分析后按观众需求推送，更易让观众通过各种渠道主动接受获取信息。精准性强是指因交互性强所以其内容的精准性强，通过交互性能了解用户需求，会自动过滤其他广告内容，发送同款或类似观众感兴趣的广告，使其更精准。便利性是指观众可随时随地的获取信息，打破了传统的时间、地点限制。实用性是指观众可根据自己想要获得的信息进行相关检索，以筛选出对自己价值高的信息。参与性是指可通过观众的点击率进行信息有用性的统计，实现双方的信息反馈。必要性是指在信息技术发展下，观众需要融媒体电视广告的信息指引，而融媒体广告也必须顺应时代发展，满足观众的需求而不断改进完善。

2. 融媒体时代传统电视广告传播现状分析

融媒体时代，传统的电视广告传播方式被颠覆，形成了全新的舆论生态和传播格局。根据 CNNIC 及 CSM 媒介的相关调查数据显示，电视直播收视率下降严重，而网络用户及其上网时间呈不断上升趋势。2018 年 CNNIC 的调查数据显示我国网民超 8 亿人，且每人每周上网时间超 27 小时，每天约 139 分钟，较 2017 年的 129 分钟 / 天又有所提升。[4] 互联网成为了首选媒介，电视广电的现状不容乐观。

2.1 新媒体资源冲击广电发展空间

流量资费成本低，加之智能手机、移动端的方便快捷、普遍使用，用户使用移动媒体上网时长不断变长。再加上新媒体的大多内容比较符合用户需求，它不仅以用户关注点为主，还有互动性较强的特点，对用户的吸引力较大。根据 2018 年的数据显示，全球人民花在互联网上的时间超过看电视的时间，移动媒介快手、抖音等短视频的崛起，使搜狐、微博、微信也向短视频靠拢，其分众化及碎片化传播方式较明显，更易使观众接受，导致传统的电视广告传播视频落伍，电视节目中的爆款节目减少。[5] 部分电视节目从垂直细分领域开始寻求突破。

2.2 传播环境改变了电视广告市场发展

新媒体的发展，人们可以通过任何软件和终端硬件设备实现在任何时间、任何地点，方便快捷获取想要的信息。如汽车显示终端成为行走的媒介终端、可视冰箱成为厨房媒介终端。这些都使传统媒介传播环境发生了较大的改变，在融媒体的迅猛发展下，媒介内容的生产也打破了组织化生产，转换为了社会化生产，其内容的传播也由传统的媒介机构向多元组织及海量用户中分散。电视广播的收看时间缩短使广告收入也降低，近年来，我国电视广播行业受融媒体的影响，导致广告收入缩水严重，根据调查显示，2016 年下降了 3.28%，2017 年出现负增长，下降 1.84%。[6] 而相对的，互联网的广告得到了快速发展，对有一定规模文化企业的统计显示，截至 2017 年以“互联网 +”为形式的文化信息传输服务增长趋势为两位数，并还有上升的趋势，互联网与广电的广告收入比较差距将越来越大。[7]

2.3 技术创新逼迫电视媒介经营模式变革

新技术的不断发展使新产品层出不穷，产业升级和换代时间不断缩短，转型窗口期也相对变短。融媒体时代下，社交媒体和移动应用已经成为主要的信息入口，微信公众号、聚合类平台以碎片化的内容结构和先进的传播技术发展迅猛，视听产业市场被抢占过半。而电视

媒体制作的优秀节目成为这些平台的内容依仗，且不用像电视媒体投入大量人力和物力，直接无偿借用，导致盗播、盗版泛滥，严重冲击了传统电视媒体。视频网站和电视媒体间历来的竞争，从网剧和网综可以预见网站的发展趋势，传统电视亟需寻求突破。

3. 融媒体时代传统电视广告经营受到的冲击

3.1 低收视率降低了传统电视广告性价比

互联网发展下，碎片化、多渠道、跨平台的传播方式使传统的电视收视率降低明显。首先，越低的收视率迫使电视广告的单价越走高，导致其性价比低，最终广告投放减少，尤其是在发展中的区域电视媒体，其受到的影响更大。而互联网端上电视广告投放为广告、节目的分离，广告投放侧重碎片化传播，不单单注重收视效果。其次，低收视率迫使发行方、制片人、播出平台转向多元的节目价值判断，如社交媒体的口碑传播。用户看节目的时间不多，但对节目的有关因素及主题讨论影响较大。网红和明星带来收看流量，所以短视频和社交媒体的融合传播方式盛行，成为社交媒体的新阵地。低收视率广告也会将广告投放于社交媒体，短视频的社交化及移动化特征明显，对高收视率节目数量不断稀释，对长视频打造越来越困难。

3.2 互动性及反馈性低是传统电视广告弊病

电视媒体广告应顺应大数据发展，找准观众的实际需求，进而针对性的进行创意性内容生产。广告内容的创意性是在大数据下的技术驱动的，广告的投放、效果、反馈都以数据呈现。所以，媒体能更精准的了解观众的个性化需求，满足广告投放的需要，通过大数据的统计分析，可以了解广告业的发展趋势。

3.3 网络广告导致竞争更加激烈

现阶段的网络广告投放大多在剧情式、贴片式或有创意的中插式进行广告投放，自 2013 年以来，其市场认可度较高。近年来，创意中插式广告和电视剧情广告出现频繁，效果较好，随之广告价格也不断提升，单部剧创意广告实行了明码标价。2018 年热映的《楚乔传》剧集，其中制作的创意中插式广告多达 50 多条，创造收入效益达到 9000 万元。[8] 传播平台顺应潮流，针对单部剧集进行大量广告招商，以拓宽盈利渠道实现经济效益。在品牌选择上，年轻、新生代品牌较易受大众认可。为应对新的挑战，传统电视台应效仿各平台，积极开辟大剧营销策略，以抢占广告市场份额，适应电视台和新兴媒体的升级大战。

4. 融媒体时代传统电视广告传播方式创新策略

传统电视广告在经营上，应积极创新广告内容，应用新的运行模式，实施广电和新媒体间的融合，促进彼此发展。主动进入媒体深度融合，打破传统思维及内容生产，以实现新的经营效益。

4.1 顺应新媒体的发展趋势

在新媒体快速发展背景下，为提高电视广告的投放率、增强其传播效果，应顺应新媒体的发展趋势，加大与其他媒体间的交流。可应用新媒体技术，提升电视广告的质量、效果和传播速度。实现电视媒体和新媒体之间的融合，以拓宽广告传播渠道，实现多样化的广告传播方式，以提升电视广告传播的影响力。传统的电视广告传播要注意抓住新媒体的内容及质量上的优势，以进一步促进电视媒体的发展。电视媒体还可以加大与新媒体的合作，以优化电视广告环境，拓展电视广告的渠道、层次、呈现方式。如应用网络电视、数字电视，电视节目和手机应用合作，扩大电视观众至网络观众，以提升广告投放效益。

4.2 创新内容生产机制

电视媒体因受传统思维影响，大多按机关性质的管理机制、薪酬分配运行，与不断发展变化的市场及受众渐行渐远，使媒体的属性减弱。所以，应重建机制，打造建设队伍，做好改革和发展的基础工作。可放大制片人的权力，实行独立的制片机制或工作室等，打破传统电视媒体节目的机关制生产机制，实现多元竞争经营模式。如湖南卫视在融媒体时代下成立了工作室制，管理由节目制作中心主导，制度实行工作质量考核，建立团队激励体系，1 年时间内，顺利完成了湖南卫视大多的自办节目，收视率达 90% 以上。[9]

4.3 创建过硬的品牌形象

社会发展使各大企业崛起，营销环境随之变化，企业及商家只有打破守旧的营销模式，注重品牌力量传播，打造出自身过硬品牌形象，才能凸显优势，提高竞争力，进而抢占市场份额，吸引更多消费者。首先，可选择实力突出的媒体进行事件营销。俗话说，不同的投入带来不同的回报，将广告投放在不同媒体上，其成本投入不同最终所获得的效益也会不同。所以只有选择具有权威性的媒体，才可能以最快的速度启动市场、占领市场优势。事件营销就是所谓的造势、借势，如把广告内容与新闻热点或明星结合，可快速建立品牌形象，提高商品认知度，达到广告的最终目的。其次，可将消费者的体验作为理念基础，以创新更好的理念进行品牌规划，并通过创新的、代表性的外观形象引起消费者的共鸣。如米其林轮胎—白色娃娃，肯德基—老爷爷。驱动理念的形成不仅要抓住品牌重点，了解消费者需求，定义驱动理念，还应进行理念价值性和可行性的评估。再次，凸显品牌的差异化。品牌不单指其名字和 Logo，还应有具有市场竞争筹码的企业文化，打造品牌的明显差异化。如百事可乐，就是因独特的明星“蓝色风暴”成为独具特色的饮料。

4.4 电视广告传播平台的创新

对传统的电视广告传播模式进行变革，必须使其适应新媒体的发展趋势。重视创新意识，使广告服务具有新意，促进其健康发展。传统的电视广告传播结构较单一，对经济效益的提升效果不佳，所以要增强电视广告传播多样化发展，以吸引更多的广告投资商。可利用新媒体的特点，优化电视广告传播的内容和方式，以最大化实现广告传播效果。针对激烈的电视广告市场内部竞争，广告商投放广告时会主要考虑市场的发展，所以，电视广告传播要建立在满足观众群体的基础上，以提供高质量广告资源，实现电视广告传播的可持续发展。

4.5 广告宣传软化、隐性

在信息爆炸的当下，广告无孔不入，消费者抗拒心理越来越明显，尤其是对广告信息无需求的消费者，其厌烦和排斥心理严重，广告效果严重低下。在此情况下，软文化开始盛行，它以润物细无声的特征出现，企业应以其特点进行探索，削弱广告的单刀直入模式，不直接以广告形式出现，但又巧妙的通过广告信息传播广告效果。如在各节目现场、晚会现场使用各种品牌道具，以隐性广告出现。也可在电视剧中使用某种品牌的手机、电脑，或品牌独有的专属铃声。这种广告传播模式是隐藏在载体中，并与之融合的非广告形式出现，将广告商品及品牌信息无意识的传播给观众。

4.6 狂轰滥炸式传播

数字电视使电视频道资源无限扩大，打破了时空界限，观众可以随时随地接收广告，我们称这种广告形式为狂轰滥炸式。电视＋广告要求电视媒体拓展业务，不仅发展除了传统的电视广告新兴媒体，还把新旧两种媒介打包并出售给广告商，让同样的产品广告在多个终端上播出，通过多种媒介传播给观众，使其随时随地接收广告信息。

4.7 搞笑幽默植入式

软化隐性植入和狂轰滥炸式广告传播方式适应了媒介的融合，观众也长期受这两种广告方式包围产生了审美疲劳及抗体。有研究显示，当一种状态长期存在并在过渡时期，相反的状态反而会显得特别。[10] 如很流行的心灵鸡汤，当被听腻时，反鸡汤会招人喜欢。如“奇葩说”节目与鸡汤背道而驰，以一群特立独行且有“反骨”的年轻人，对当下的时事热点、矛盾、争议话题进行辩论，在人们习惯感性思维时用理性进行批判。其赞助产品广告同样与众不同，它不像其他广告的引入式或隐性含蓄，而是直接将产品拿出，配以幽默搞笑或雷人的广告语，让观众直接接受广告信息。这种简单粗暴、直接的广告方式较受年轻人的热捧。

4.8 注重强制收视效果的提升

生产企业和广告行业会因营销关系而关注广告，但大部分的其他收视群体都不会对广告特别关注，一般都会选择回避广告。但如果让广告无法回避，抓住观众急切关注的心理，硬性合理地插入广告，则会提高强制收视效果。如在电视剧精彩情节时插入广告，或是下集预告前，或综艺揭晓悬念前插播广告，观众因关注后续，不会随意换台，而是耐心的看完广告。值得注意的是要抓住高度关注的事件，如湖南卫视的超级女声，收看关注人数多，在悬念揭晓前插入广告，观众会耐心等广告播放完以知晓结果。[11] 另外，要注意抓住收视黄金时间。如央视的新闻联播，其收视群体大，涉及年龄段广，新闻前广告时间就成为了广告黄金时间，提高了强制收视效果。

4.9 实行常态化直播

新媒体具有传播速度快的特点，其原因是新媒体在传播过程中能把发生的时间快速记录并传播。而电视新闻的实时性传播对技术装备、操作人员综合素质、节目的制作水平都有较高要求。新媒体还能利用数字技术在网络上对新闻进行直播，不仅能实现高质量传播，还能优化电视新闻发展趋势。

4.10 重视多元化营收

结合电视广告发展的实际情况，企业在发展过程中注重多元化的发展，有利于抢占市场份额、最大限度规避市场上的各种风险，以更好的实现转型目标。电视台可利用电视传播平台服务消费者，在经营节目过程中呈现出多元化，以实现增值经营的最终目标。如江苏电视台打造的“荔枝文创”，其产业链涉及多个行业，带动了江苏地区的消费，吸引了文创企业及创意人才，促进了江苏经济发展，实现了多元化营收目标。

结语

综上可知，在当前新媒体和融媒体发展下，电视广播传媒发展受到了很大的冲击。为了适应不断发展的技术环境并实现进一步提升，电视广播传媒必须进行发展变革。积极应用新技术转变电视的传播模式、创新电视广告内容、建立全新传播平台，提升电视广告传播效果，并摸索与新媒体间的融合途径，不断进行经验总结，以促进电视广告的可持续健康发展。媒

参考文献

[1] 朱文澜.2019 年西方广告学术研究趋势及未来展望 [J]. 科技传播，2020（24）：73-77.

[2] 付智广 . 电视广告配音语言样态的创新与发展——以常州广播电视台为例 [J]. 西部广播电视，2020（24）：96-97+124.

[3] 何婉莹 . 技术赋能：5G 时代广告传播的变革与发展 [J]. 传播力研究，2020（13）：109-110.

[4] 张慕凡 . 新媒体下的电视广告传播策略研究 [J]. 电视技术，2019（10）：18-19+50.

[5] 王译 . 电视广告视觉传播要素探讨 [J]. 新媒体研究，2017（4）：157-158.

[6] 陈修圆，江可凡，金洁，余可欣 . 武汉地铁移动电视广告的传播效果研究 [J]. 传播力研究，2017（3）：126-127+129.

[7] 谢佳均，西娅·努尔扎提 . 基于新媒体时代下广告传播策略探究 [J]. 数码设计（上），2021（2）：284-285.

[8] 白姗姗 . 新媒体广告的传播方式与营销策略研究 [J]. 传媒论坛，2021（9）：49-50.

[9] 曹含梦，袁立敏 . 探究新媒体语境下广告传播对消费文化的影响 [J]. 西部皮革，2021（1）：55-56，58.

[10] 孙宇彤 . 媒体融合背景下广告传播渠道拓展与创新 [J]. 新闻研究导刊，2021（7）：211-212.

[11] 苏哲，董仲秋 . 新媒体时代传统电视媒体的困境与转型思路研究 [J]. 中国传媒科技，2021（4）：44-46.

作者简介：王华（1981-），女，河南开封，河南广播电视台，助理编辑，研究方向：电视新闻。

（责任编辑：胡杨）